

STRATEGI PEMASARAN FLEXI PADA PT. TELKOM INDONESIA
CONSUMER SERVICE AREA SUMATERA BARAT

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan Diploma III Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya*



Disusun oleh :

IHSAN HAKIM

15424 / 2009

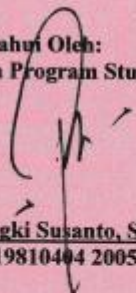
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013

PERSETUJUAN UJIAN TUGAS AHIR

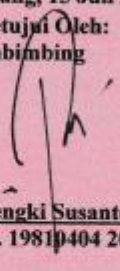
**STRATEGI PEMASARAN FLEXI PADA PT. TELKOM INDONESIA
CONSUMER SERVICE AREA SUMATERA BARAT**

Nama : Ihsan Hakim
Nim : 15424
Program Studi : Manajemen Perdagangan Diploma III
Fakultas : Ekonomi

Diketahui Oleh:
Ketua Program Studi Diploma III


Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Padang, 15 Juli 2013
Disetujui Oleh:
Pembimbing


Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

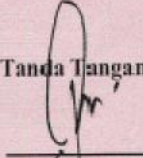
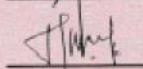
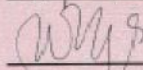
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**STRATEGI PEMASARAN FLEXI PADA PT. TELKOM INDONESIA
CONSUMER SERVICE AREA SUMATERA BARAT**

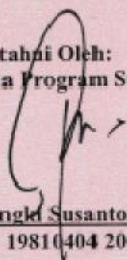
Nama : Ihsan Hakim
NIM/BP : 15424/2009
Program Studi : Manajemen Perdagangan Diploma III
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, 31 Juli 2013

	Tim Penguji	
Nama		Tanda Tangan
1. Perengki Susanto, SE, M.Sc	(Ketua)	
2. Firman, SE, M.Sc	(Anggota)	
3. Whyosi Septrizola, SE	(Anggota)	

Diketahui Oleh:
Ketua Program Studi Diploma III


Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ihsan Hakim
Tahun Masuk/NIM : 2009/15424
Tempat Tanggal Lahir : Lubuk Sikaping, 21 Desember 1990
Program Studi : Manajemen Perdagangan Diploma III
Keahlian : Kewirausahaan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Lubuk Sikaping Kab. Pasaman
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Flexi Pada PT. Telkom
Indonesia Consumer Service Area Sumatera Barat

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan karya ilmiah yang lazim
4. Tugas akhir ini sah apabila ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi diploma III

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh atau pembatalan kelulusan serta sanksi lainnya.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan atau paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik institusi ini.

Padang, 04 juli 2013

Saya yang menyatakan


  IHSAN HAKIM

ABSTRAK

Ihsan Hakim, 2009 : **Strategi Pemasaran Flexi Pada PT. Telkom Indonesia Area Consumer Service Sumatera Barat**

Pembimbing : **Perengki Susanto, SE, M.Sc**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Telkom Flexi pada PT. Telkom Indonesia Area Consumer Service Sumatera Barat dalam meningkatkan penjualannya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu berusaha mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Telkom Flexi pada PT. Telkom Indonesia Consumer Service Area Sumatera Barat. Informasi yang digali lewat wawancara terhadap informan (pihak yang bersangkutan di PT. Telkom Indonesia Consumer Service Area Sumatera Barat).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Flexi Pada PT. Telkom Indonesia Area Consumer Service Sumatera Barat menggunakan strategi pemasaran yang mencakup perkembangan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi serta pendistribusian barang yang tepat, maka kesulitan-kesulitan yang dihadapi perusahaan diharapkan akan dapat teratasi. Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan PT. Telkom adalah Strategi produk flexi yaitu pengembangan sebuah produk untuk mengikuti perkembangan pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen karena mengingat perkembangan teknologi pada jaman sekarang yang semakin maju, Strategi penetapan harga yaitu biaya komunikasi dengan menggunakan TelkomFlexi sangat hemat karena biaya pemakaiannya mengacu pada tarif telepon rumah, sedangkan pada produk lain atau pesaing penentuan tarifnya tidak mengacu pada telepon rumah Strategi promosi yaitu pemasaran produk dengan promosi, biasanya dilakukan melalui bauran promosi, Strategi distribusi hal ini berhubungan bagaimana penyampaian produk kepada konsumen. Kebijakan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang selama ini di jalankan hendaknya dapat dipertahankan. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap gejolak pasar dengan mengadakan penelitian pasar untuk mengetahui selera pasar yang sedang diminati.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Strategi Pemasaran Flexi Pada PT. Telkom Indonesia Consumer Service Area Sumatra Barat”**. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma III (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Terima kasih penulis ucapkan kepada bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, masukan serta waktu kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang berperan dan mendorong penulis untuk menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas kuliah dan izin dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan akademik. Dan juga sebagai Ketua Program Studi Diploma III, Bapak Firman, SE, M. Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Perdagangan dan Staf Tata Usaha Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan tugas akhir ini.
3. Bapak dan Ibu staf pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di almamater tercinta ini, serta kepada seluruh karyawan dan karyawan Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

4. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Pusat dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam menemukan sumber referensi.
5. Divisi Telkom Flexi pada PT. Telkom Indonesia Consumer Service Area Sumatra Barat.
6. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda tercinta beserta Kakak-kakak yang telah memberikan kesungguhan do'a, bantuan moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Dan teristimewa juga penulis ucapkan kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2009 yang memberikan motivasi dan semangat serta masukan-masukan demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis telah menyelesaikan tugas akhir ini dengan segala kemampuan, namun penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun sehingga menjadi sumbangan yang berarti bagi pendidikan di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, 15 Agustus 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL		
HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR		
PENGESAHAN TUGAS AKHIR		
SURAT PERNYATAAN		
ABSTRAK	i	
KATA PENGANTAR	ii	
DAFTAR ISI	iv	
DAFTAR TABEL	vi	
DAFTAR GAMBAR	vii	
DAFTAR LAMPIRAN	viii	
BAB I	PENDAHULUAN	
	A. Latar Belakang	1
	B. Perumusan Masalah	6
	C. Tujuan Penelitian	6
	D. Manfaat Penelitian	7
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
	A. Landasan Teori.....	8
	1. Pengertian Pemasaran	8
	2. Konsep Pemasaran	10
	3. Strategi Pemasaran	10
	4. Bauran Pemasaran	12
	a. Bauran Pemasaran Produk Barang.....	12
	b. Bauran Pemasaran Produk Jasa.....	17
	5. Segmentasi Pasar.....	18
	a. Pengertian Segmentasi Pasar.....	18
	b. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen.....	19
	c. Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar	19
	d. Tingkat Segmentasi Pasar	20
	e. Manfaat Segmentasi Pasar	21
	f. Menentukan Segmentasi Pasar.....	21
	6. Struktur Pasar	21

	B. Manajemen Penjualan	24
	1. Pengertian Penjualan	24
	2. Pengertian Manajemen Penjualan	26
	3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	27
BAB III	PENDEKATAN PENELITIAN	
	A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	30
	B. Lokasi Dan Penentuan Tugas Akhir	30
	C. Rancangan Penelitian	30
BAB IV	PEMBAHASAN	
	A. Profil Perusahaan	34
	1. Sejarah Berdirinya PT. Telkom Indonesia Consumer Service Area Sumatra Barat	34
	2. Sejarah Singkat Divisi Telkom Flexi	38
	3. Daerah Pemasaran Telkom Flexi	39
	4. Visi, Misi, Moto Dan Kebijakan Telkom Flexi	40
	5. Struktur Organisasi Telkom Flexi	40
	6. Telkom Flexi	42
	B. PEMBAHASAN	46
	1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	46
	a. Strategi Produk.....	46
	b. Strategi Harga.....	49
	c. Strategi Promosi	50
	d. Strategi Distribusi.....	62
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	66
	B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel BAB I	Halaman
1. Perkembangan Minat Pelanggan Terhadap Telkom Flexi.....	4
2. Perkembangan Penjualan Produk	4

DAFTAR GAMBAR

Gambar BAB IV	Halaman
1. Logo Telkom Flexi.....	40
2. Struktur Organisasi Divisi Telkom Flexi	41
3. Struktur Alur Distribusi Telkom Flexi.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Jurnal Bimbingan	69
2. Jenis Produk Telkom Flexi.....	70
3. Tarif Program FlexiNet Unlimited.....	71
4. Tarif Telkom Flexi	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya dunia telekomunikasi di Indonesia, banyak perusahaan industri jasa telekomunikasi berlomba-lomba memunculkan produk layanan baru dengan mengiklankan produknya serta menurunkan tarif biaya komunikasinya baik media cetak maupun media elektronik. Tujuan ini tidak lain untuk melayani konsumen dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya terhadap produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Seiring dengan bergulirnya waktu dan perkembangan zaman yang semakin canggih dan berteknologi, perusahaan yang bergerak dalam bidang penggunaan teknologi yang mutakhir, mencoba untuk menerapkan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar sasaran. Perusahaan yang menggunakan teknologi canggih tersebut akan terus mengembangkan dan memodifikasi produknya agar tetap diminati oleh konsumen. Demikian halnya dengan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi seperti perusahaan percetakan, perusahaan seluler, bisnis internet, dan sebagainya. Media komunikasi yang paling populer digunakan adalah telepon, terutama yang bersistem *mobile phone* yang kita kenal dengan *handphone*. Banyak operator

seluler yang menawarkan kemudahan bagi pengguna *handphone* dengan menawarkan fitur-fitur dan layanan yang menarik. Dalam dunia teknologi seluler ada 2 sistem yang dikenal secara umum di kalangan masyarakat, yaitu telepon seluler yang menggunakan sistem GSM (*Global SistemFor Mobile Communications*) dan telepon seluler yang menggunakan sistem CDMA (*Code Division Multiple Acces*). Di Indonesia sistem GSM dipergunakan oleh perusahaan telekomunikasi dalam menawarkan produknya seperti Telkomsel, Satelindo, Dan Excelcom.

PT. TELKOM sebagai salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dalam bidang telekomunikasi, melalui divisi *fixed wireless* memanfaatkan CDMA sebagai telepon *fixed wireless* digital yang dapat berfungsi sebagai telepon rumah (*fixedp hone*) dan telepon bergerak (*mobility*). Layanan *fixed wireless* berbasis CDMA diberi brand “Telkom Flexi”. Telkom Flexi adalah layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) yang hemat karena biaya pemakaiannya mengacu pada tarif sambungan telepon tetap (*fixed line*). Yang dimaksud CDMA (*Code Division Multiple Access*) adalah teknologi akses jamak di mana masing-masing pelanggan menggunakan kode yang unik dalam mengakses kanal yang terdapat dalam sistem. Produk ini diluncurkan oleh PT. TELKOM untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus menghadapi persaingan usaha di bidang telekomunikasi yang akhir-akhir ini sangat ketat terutama menghadapi operator-operator Sambungan Telepon Bergerak (STB). Di Sumatera Barat khususnya di Padang, Telkom Flexi

cukup familiar dikalangan masyarakat mengingat tarifnya yang murah dan merupakan pelopor operator selular berbasis CDMA di Padang. Telkom Flexi sebagai produk telepon seluler berbasis CDMA mampu menggantikan fungsi telepon rumah karena tarifnya yang murah dan sifatnya yang *mobile*.

Mengikuti pola pikir yang berlaku sekarang, suatu perusahaan akan terus berusaha untuk meningkatkan nilai penjualannya untuk dapat terus berkembang, mempertahankan posisinya dari ancaman para pesaing, dan juga untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini biasanya dicapai dengan cara meningkatkan pangsa pasar perusahaannya itu dengan menambah jumlah konsumen. Akan tetapi, menarik konsumen baru bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus melakukan upaya pemasaran yang terpadu dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh PT. TELKOM adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Di mana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di internet perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang terjangkau.

Dalam hal ini PT. TELKOM harus selalu lebih tanggap dalam memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan dalam kondisi seperti sekarang ini, maka perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran meliputi produk, saluran distribusi, promosi,

dan harga. Aktivitas strategi pemasaran ini sangat berpengaruh terhadap perubahan penjualan dan profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan.

Tabel 1.1
Perkembangan Minat Pelanggan Terhadap Telkom Flexi Lima Tahun Terakhir dari Tahun 2008-2012

No	Tahun	Jumlah minat pelanggan Telkom Flexi	Persentase	Keterangan
1	2008	127.665 Orang	-	
2	2009	136.554 Orang	6,96%	
3	2010	149.657 Orang	9,60%	
4	2011	156.724 Orang	4,72%	
5	2012	168.545 Orang	7,54%	

Sumber : Divisi Telkom Flexi Pada PT. Telkom Tahun 2013

Dari sumber diatas dapat kita lihat bahwa minat pelanggan terhadap Telkom Flexi mengalami penurunan dari tahun 2011 sebesar 4,7% dari tahun sebelumnya dan mengalami penaikan pada tahun 2010 sebesar 9,60% dan 2012 sebesar 7,54% dari tahun sebelumnya.

Tabel 1.2
Perkembangan Penjualan Produk Divisi Telkom Flexi Pada PT. TELKOM Cabang Padang Lima Tahun Terakhir Tahun 2008-2012

PENJUALAN KARTU PERDANA TELKOM FLEXI				
Tahun	Kartu Perdana	Voucher	Total Penjualan	Pertumbuhan
2008	26500 Unit	14000 Unit	40500 Unit	-
2009	27000 Unit	15700 Unit	42700 Unit	5,43%
2010	27500 Unit	17300 Unit	44800 Unit	4,92%
2011	28000 Unit	20000 Unit	48000 Unit	7,14%
2012	29000 Unit	21700 Unit	50700 Unit	5,63%
PENJUALAN FLEXI HOME, HP, DAN MODEM FLEXI				
Tahun	Flexi home	HP dan Modem	Total Penjualan	Pertumbuhan
2008	183 Unit	14300 Unit	14483 Unit	-
2009	172 Unit	15500 Unit	15672 Unit	8,21%
2010	165 Unit	18000 Unit	18165 Unit	15,91%
2011	161 Unit	19000 Unit	19161 Unit	5,48%
2012	156 Unit	21500 Unit	21656 Unit	13,02%

Sumber : Divisi Telkom Flexi Pada PT. Telkom 2013

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa volume penjualan produk pada PT. Telkom Indonesia Consumer Service Area Sumatra Barat. Dimana penjualan kartu perdana Telkom Flexi mengalami kenaikan dari tahun 2008 sampai 2011 dan pada tahun 2012 penjualan Telkom Flexi mengalami penurunan sebesar 5,63% dari tahun sebelumnya. Sedangkan untuk penjualan Flexi Home, *Handphone* dan modem Flexi mengalami kenaikan pada tahun 2010 sebesar 15,91% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2011 penjualan Telkom Flexi mengalami penurunan sebesar 5,48% dari tahun sebelumnya. Dari hasil yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan strategi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan Telkom Flexi.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka penulis tertarik membahas permasalahan yang dihadapi oleh Telkom Flexi lebih lanjut mengenai pentingnya usaha-usaha untuk meningkatkan dan sejauh manaperusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang telah diraih dan juga masalah yang dihadapi dalam memasarkan produknya. Oleh sebab itu, penulis mengangkat permasalahan yang berjudul **“Strategi Pemasaran Flexi Pada PT. Telkom Indonesia Consumer Service Area Sumatra Barat.”**

B. Rumusan Masalah

Dalam setiap usahanya, tiap perusahaan tidak pernah luput dari resiko yang akan dihadapi dan masalah-masalah dalam melancarkan bisnisnya. Berdasarkan uraian di atas dan informasi yang didapat, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Telkom Flexi pada PT. Telkom Indonesia Consumer Service Area Sumatera Barat dalam memasarkan produknya?
2. Apakah daerah-daerah pemasaran sudah digarap dengan baik dan masih adakah daerah potensial yang belum digarap sepenuhnya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Telkom Flexi pada PT. Telkom Indonesia Consumer Service Area Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui apakah daerah-daerah pemasaran divisi Telkom Flexi sudah di kelola dengan baik dan masih adakah daerah-daerah potensial lainnya yang masih belum di kelola sepenuhnya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Untuk menambah pengetahuan penulis mengenai strategi pemasaran apa saja yang di jalankan oleh Divisi Telkom Flexi pada PT. Telkom Indonesia Consumer Service Area Sumatera Barat.
 - b. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi UNP.
2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang.
3. Bagi pengembangan ilmu manajemen perdagangan (kewirausahaan)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen perdagangan khususnya kewirausahaan.
4. Bagi peneliti lainnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitiannya guna menyelesaikan studi di perguruan tinggi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Cosumer Service Area Sumatera Barat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Telkom Flexi adalah layanan jasa komunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA. Menggunakan dua frekuensi yaitu frekuensi 800 Mhz dan 1900 Mhz. Saat ini Telkom Flexi telah menjangkau hampir seluruh daerah Sumbar.
2. Peningkatan volume penjualan yang telah dicapai Telkom Flexi sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif dan efisien.
3. Dalam menghadapi persaingan tersebut PT. Telkom menggunakan strategi pemasaran yang mencakup perkembangan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi serta pendistribusian barang yang tepat, maka kesulitan-kesulitan yang dihadapi perusahaan diharapkan akan dapat teratasi.

B. Saran

Bila melihat situasi Telkom Flexi saat ini serta upaya-upaya yang dilakukannya untuk memperbaiki dimasa yang akan datang, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Telkom Flexi harus lebih sering memberikan informasi mengenai produknya dan perbedaannya dengan produk lain. Karena masih banyak yang belum mengerti tentang perbedaan CDMA dan GSM.
2. Agar dapat meningkatkan volume penjualan, Telkom Flexi harus lebih tepat dalam menentukan strategi pemasaran yang baik dan tepat dalam memilih media yang digunakan.
3. Telkom Flexi harus lebih sering dalam memasarkan produk pendukung seperti ponsel dan modem. Karena ini sangat membantu memudahkan pelanggan untuk mencari ponsel CDMA dan modem CDMA.
4. Telkom Flexi harus meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari segi kualitas jangkauan sinyal, kejernihan suara, bantuan interaktif, kemudahan isi ulang. Karena banyak masyarakat lebih mementingkan kualitas yang baik.
5. Telkom Flexi harus memperhatikan dan meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumennya dan juga penting menciptakan hubungan yang baik dengan karyawan, karena karyawan merupakan asset penting bagi perusahaan, kesuksesan perusahaan tergantung dari kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung. CV ALFABETA.
- Assauri Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. Rajawali Pers.
- Kotler Philip dan Kettler Lane Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Umar Husein. 2001. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi 3. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha Basu 1998. *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta: Liberty, (online), (<http://www.sarjanaku.com/2012/06/manajemen-penjualan-pengertian-faktor.html>, di akses Rabu, 10 April 2013, jam 20.00)
- Sukirno Sadono. 2006. *Makroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta. Rajawali Pers.